

A Interação de um Fã de Telenovelas Brasileiras nas Mídias Digitais¹

Ana Clara Amancio BARBOSA²

Lizbeth Kanyat de NOVAES³

Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), Engenheiro Coelho, SP

RESUMO:

Este artigo busca compreender melhor o universo do fã de telenovelas brasileiras, mais especificamente os fãs da telenovela *Além do Tempo* dentro das redes sociais. Observando como se inicia a trajetória de um simples telespectador até o momento em que ele se torna realmente um fã. E como objetivo principal, busca compreender o que acontece a partir desse momento e como é a interação de fã para fã nas mídias digitais. A análise terá como principal base teórica, os estudos desenvolvidos por Lopes sobre a cultura de fãs, utilizando a pirâmide da gradação de engajamento.

PALAVRAS-CHAVES: Gradação de engajamento; Fã; Telenovela; Fandom.

Não há como negar que em nossa sociedade contemporânea os meios de comunicação muitas vezes ficam no centro das nossas vidas. Martin Barbero (2009, p. 15) diz que “a comunicação passa a desenvolver, na dimensão simbólica, a capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos e o sentimento de pertencer a uma comunidade”. Segundo o pensamento de Lopes (2015, p. 18), nenhum fã é igual ao outro, isso foi o que a ajudou a desenvolver a *gradação de engajamento*, que separa os fãs em alguns segmentos.

Há segmentos que veem o fã como uma pessoa solitária e isolada, cuja vida é guiada pela ilusão da idolatria por um produto da indústria cultural. Outros o compreendem como um sujeito crítico, capaz de resistir e interpretar o que recebe através dos meios de comunicação de massa, e que, ao fantasiar-se de seu personagem favorito, afirma um posicionamento cultural (SOUZA, 2012, p. 1).

O artigo em questão, busca segmentar a atividade de fãs a partir da pirâmide desenvolvida por Lopes, afim de compreender como funciona a relação e interação dos fãs da telenovela brasileira *Além do Tempo* dentro das redes sociais. Tal compreensão é muito importante, nós como comunicadores, precisamos saber como funciona a interação de fã para

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp-ec). E-mail: anamanciob@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, coordenadora e docente do curso do Centro Universitário Adventista de São Paulo.

fã dentro das redes sociais, para que se algum dia esse público se tornar o nosso público alvo, saberemos como utilizar da melhor maneira essas mídias digitais.

Diante da natureza desta pesquisa, a hipótese a ser esboçada é de que a cultura da convergência e o crescente acesso à internet, possibilita um alto nível de engajamento generalizado por parte dos fãs de telenovelas. Com o objetivo geral de compreender o nível de engajamento de fã para fã dentro das mídias digitais. Tendo como objetivos específicos: a) contextualizar sobre fã e fandom; b) abordar a *gradação de engajamento* de Lopes (2015); c) analisar páginas (Facebook, Twitter, Youtube, etc) de fãs da telenovela brasileira *Além do tempo*, segundo a pirâmide de Lopes (2015).

REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender o objetivo deste artigo, precisamos entender melhor o que é o fã. Lopes (2015) define fã como alguém que admira uma figura famosa ou até mesmo novelas, seriados, filmes, livros, bandas, muitas vezes dedicando o seu tempo e seus recursos para de alguma forma expressar essa admiração. As vezes o fã pode ir além, curtir, comentar, compartilhar, opinar, seguir ou até mesmo produzir, seja como for, ele sempre estará interagindo dentro das redes sociais. Dialogando com Lopes, Terreglossa (2012, p.4) diz:

O fã, portanto, é o usuário que modela suas práticas e vincula-se a outra esfera - entidade ou ídolo - e o faz pertencer a uma cultura. A configuração do fã a partir do emissor nos indica o caminho para reconhecer as atuais performances deste fenômeno da comunicação.

Com o aumento da interação dos fãs em redes sociais, foi criado o termo *fandom*, derivado do termo *fan kingdom* na língua inglesa, que traduzindo seria *reino dos fãs*. *Fandom* geralmente aplica-se a um grupo de fãs dentro da internet, usuários que dedicam horas discutindo sobre um tema e debatendo ideias em relação ao seu ícone de admiração (BACCEGA, 2015). Geralmente os *fandoms*, interagem através de páginas criadas em homenagem ao seu ícone de admiração, normalmente essas “pages” estão no Facebook, Twitter ou até mesmo Youtube. “A caracterização desse mecanismo é um fator importante, pois indica o ambiente e as possibilidades em que acontecem a interação e o trabalho dos fãs” (LOPES, 2015, p. 19). Baccega (2015, p.67) destaca que na época anterior à internet exigia-se dos fãs encontros físicos, limitações geográficas eram consideradas grandes problemas:

A adoção da internet, em especial das plataformas de redes sociais da Web 2.0, por parte dos fãs ao longo das últimas décadas mudou as possibilidades de interação e propagação de suas atividades, favorecendo o fortalecimento de

uma cultura participativa. *Newsletters* anteriormente impressas e enviadas por correio físico agora são entregues virtual e instantaneamente, via e-mail. Websites que abrigam salas de chat, fóruns e páginas dedicadas ao material que antes era encontrado somente em *zines* semanais ou mensais têm substituído a necessidade da materialidade física e ambiental.

Isso tudo pode incluir também o que é chamado de *estratégias de performance*, isto é, qual é a performance do fã, ou podendo chamar até mesmo de desempenho na interação nas redes sociais, segundo Goffman (2013, p. 28), “desempenho diz respeito a alguma atividade de um indivíduo com intenção de influenciar outro indivíduo em determinada ocasião”. Pode ser considerado como estratégia de performance quando o fã cria um conteúdo com a intenção de chamar atenção.

Em determinado momento, o fã poderá tornar-se, ele mesmo, um produtor ao perceber que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais da trama podem ser ampliados, seja a partir de suas experiências pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas em comunidades de fãs ou redes sociais (LOPES, 2015, p. 18).

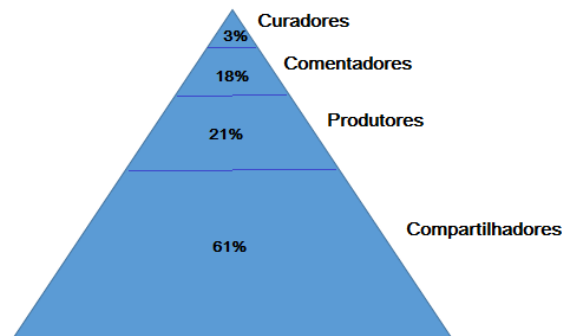
Afunilando um pouco mais, chega-se a um outro universo, um tipo específico de fã: os fãs de telenovelas. Lopes, (2015, p.18) afirma que quando um telespectador deixa apenas de assistir uma telenovela ou um seriado e começa de alguma forma se envolver na trama ele se torna um fã, conhecendo cada detalhe da vida dos personagens, toda a trama e provavelmente tenha até uma noção do rumo em que a história tende a seguir.

Segundo Baccega (*apud* JENKINS 2006, p.66) “a característica do fã contemporâneo é sua capacidade de expandir a relação pessoal promovendo interação social, ampliando a cultura do espectador solitário em direção a uma cultura participativa”. Compartilhar sua admiração por uma história, por um personagem ou até mesmo por um ator específico está ficando cada vez mais fácil através das mídias digitais. O fã tem desenvolvido cada vez mais uma cultura participativa, não é incomum ver alguém colando pôster do ator principal na parede de seu quarto, ou até mesmo usando roupas que a sua personagem favorita usa na trama (NUNES, 2001).

Lopes (*apud* PEARSON 2010, p.85) destaca a existência de uma hierarquia dentro do *digital fandom* assim como na maioria das organizações sociais. Por isso, começa a existir uma necessidade de dividir e criar um perfil para cada tipo de fã “a fim de compreender o comportamento e o envolvimento desses indivíduos com as ficções” (LOPES, 2015, p. 19).

Após um estudo sobre a participação da audiência em uma rede social (Twitter) durante a última semana de exibição da telenovela *Passione*, Lopes desenvolveu uma pirâmide que mostra gradações de engajamento dos fãs em redes sociais:

Figura 1. Gradação de engajamento



Fonte: Obitel 2015

Lopes (2011, p. 167) divide a pirâmide da seguinte maneira: (1) Curadores: são os usuários moderadores, com o intuito de através do Twitter, páginas no Facebook, blog, ou até mesmo canais de exibição de capítulos no Youtube, divulgar ou criar algum conteúdo sobre a telenovela. (2) Comentadores: são os que tem uma visão técnica sobre a telenovela e fazem comentários de uma maneira crítica. (3) Produtores: são os usuários que de alguma forma interagem com outros fãs das suas telenovelas preferidas. (4) Compartilhadores: são os seguidores, aqueles que retuitam e compartilham comentários a respeito à telenovela.

METÓDO DE PESQUISA

O intuito do artigo é compreender melhor a gradação de engajamento de Lopes na construção do fã em relação a ficção televisiva brasileira. Para conseguir chegar a tal compreensão, foi feita uma pesquisa empírica, analisando alguns perfis de fãs dentro das mídias digitais.

O procedimento metodológico para essa pesquisa sobre fãs se deu da seguinte maneira: foi feito um levantamento de sites e blogs que de alguma forma tem relação com o objeto que queremos analisar. Em uma busca no Google utilizando as seguintes palavras chaves: “fãs de novelas”; “blog de novela”; “blog de telenovela”; “teledramaturgia”; “tudo sobre telenovela”; “fandom de telenovela”; “novela”; “telenovela”; “Além do tempo”; “fã clube Além do tempo”. Ao final dessa seleção, tínhamos um total de 25 blogs, sites e páginas.

Em seguida, outra seleção foi realizada, os critérios escolhidos foram: (1) os que estão atualizados e continuam sendo moderados; (2) os que não são apenas para divulgação e propaganda. Ao final dessa seleção, tínhamos um total de 15 blogs, sites e páginas.

Esses 15 blogs/sites foram listados em uma planilha no Excel com as seguintes informações: nome dos blogs/site; formato (site, blog, página); data da última publicação; uma visão geral do blog/site. Para chegarmos a um número mais exato e específico, os 15 blogs/sites passaram por uma seleção pautada pelos seguintes critérios: (1) a data do último post deveria ter sido feita pelo menos no segundo semestre de 2015; (2) deveriam tratar também sobre a telenovela *Além do Tempo*.

Após essas etapas (observação, seleção e escolha), obtivemos o resultado de 4 blogs/sites: *alemdotempo* no Twitter; *fasdealemdotempo* no Facebook; *Teledramaturgia* no Twitter; *AlemDoTempoNaoOficial* no Facebook.

ANÁLISE

Neste momento do artigo iremos analisar páginas (*Facebook*, *Twitter*) dos fãs da telenovela brasileira *Além do Tempo* comparando com a pirâmide de Lopes (2015).

O primeiro perfil a ser analisado, é o *@alemdotempo* no Twitter. Ele faz um resumo diário sobre o que aconteceu no último capítulo, sempre acompanhado com uma foto da cena em questão. Faz também sátiras com os personagens, utilizando termos comuns na internet, como por exemplo “crush” (palavra usada no sentido figurado, se referindo a uma intensa paixão por alguém) e “stalkear” (palavra derivada do inglês stalker, que significa “perseguidor”, na internet é utilizado no sentido de “perseguir” ou “espionar” as atividades e comportamentos de outros usuários em redes sociais). Após análise, identificamos que ele é curador, pois o dono do perfil tem como intuito divulgar a novela *Além do Tempo* através do Twitter e para exemplificar isso, a seguir apresentamos alguns tweets: a figura 2 exemplifica como é feito os resumos diários, o tweet escolhido mostra um casal se beijando com a seguinte legenda “Felipe e Livia se beijam e Melissa flagra o clima entre eles. #AlémdoTempo”; A figura 3 com a legenda “Pedro 100 noção. Só que agora ele também é stalker. #AlémdoTempo”, utilizando a linguagem da internet para fazer uma brincadeira com o personagem que é muito ciumento.

Figura 2. Resumos da novela



Fonte: Perfil @alemdotempo no Twitter

Figura 3. Sátira relacionada ao personagem



Fonte: Perfil @alemdotempo no Twitter

O segundo perfil a ser analisado é página no Facebook *fasdealemdotempo*, faz posts quase que diários, tendo como foco a interação com os outros fãs. Após análise, identificamos que ele é produtor, pois o administrador da página está sempre interagindo e conversando com os outros fãs, querendo saber o que estão achando das atitudes tomadas pelos personagens no decorrer da trama, podemos exemplificar isso com a figura 4, onde o administrador pergunta a opinião dos fãs a respeito de uma personagem.

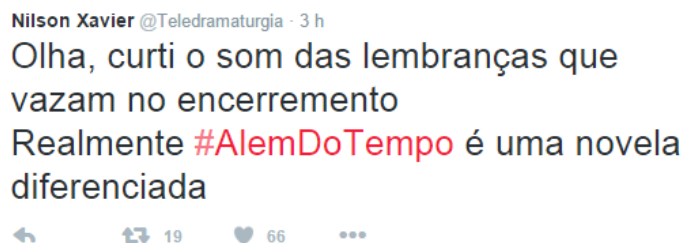
Figura 4. Administrador interagindo com os outros fãs



Fonte: Página fasdealemdotempo no Facebook

O terceiro perfil no Twitter a ser analisado, é o Teledramaturgia, o dono do perfil é bem diversificado, comenta sobre todas as telenovelas da *Rede Globo*, e algumas telenovelas de outras emissoras. O mais interessante, é que após análise identificamos que ele é do segmento comentador, pois ele expõe sua visão sobre a telenovela, produtor pois ele entra em conversação com outros usuários, e até mesmo compartilhador pois ele retuita comentários de outros usuários referente a telenovela em questão. Conforme ilustra a figura 5 temos um exemplo do fã comentador, que expõe sua visão técnica sobre a telenovela; Na figura 6 temos um exemplo do fã produtor que interage com outros fãs; Na figura 7 temos um exemplo do fã compartilhador, que retuita ou compartilha o que os outros fãs estão dizendo sobre a telenovela.

Figura 5. Moderador como comentador



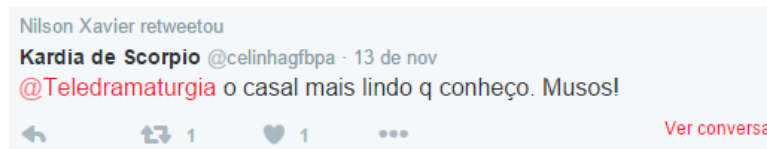
Fonte: Perfil Teledramaturgia no Twitter

Figura 6. Moderador como produtor



Fonte: Perfil Teledramaturgia no Twitter

Figura 7. Moderador como compartilhador



Fonte: Perfil Teledramaturgia no Twitter

A última página a ser analisada é a *AlemDoTempoNaoOficial* no Facebook, que posta novidades sobre a telenovela. Após análise, identificamos que a página do segmento curador, pois divulga a telenovela *Além do Tempo*. Exemplificamos isso na figura 8, onde o administrador da página faz posts sobre novidades a respeito da telenovela.

Figura 8. Novidades sobre a telenovela



Fonte: Perfil *AlemDoTempoNaoOficial* no Facebook

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo realizado, compreendemos que a teoria desenvolvida por Lopes foi bastante adequada para analisar o comportamento de fãs dentro das redes sociais. Mediante análise do comportamento dos fãs, foi percebido que a internet dota os fãs de certa liberdade,

autonomia e espontaneidade na expressão de suas opiniões sobre o que estão assistindo na telenovela.

Um ponto a ser notado através da pesquisa é que o segmento curador mesmo sendo o de menor porcentagem na pirâmide de gradação de engajamento, quando comparado a outros segmentos, são os maiores produtores de conteúdo. Outro fator interessante é que também foi encontrado fãs que se encaixam em diferentes aspectos da pirâmide de gradação de engajamento, ou seja, um mesmo fã pode ter comportamento de um fã curador, produtor, compartilhador e comentador, como foi o caso de Nilson Xavier, dono do Twitter Teledramaturgia.

O artigo não almejou analisar todos os aspectos do comportamento dos fãs de telenovela dentro das redes sociais, mas os argumentos contidos neste estudo dão pistas de que ainda há muito a ser estudado sobre os fãs, deixando espaço para pesquisas futuras que podem dar continuidade a esse. Levando em conta o tempo reduzido e a quantidade de análises realizadas, procuramos mostrar sobre quem são esses fãs, o que fazem para se relacionar e como isto está sendo manifestado dentro das redes sociais.

REFERÊNCIAS

- BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- JESUS, A. M. V.; TORREGLOSSA, S. Estudo sobre Fãs de Telenovela Brasileira e sua representação modelar em “Cheias de charme”. In: Intercom, XXXV, 2012, Fortaleza. **Anais do Congresso**. São Paulo: PUC, 2012.
- LOPES, M. I. V. A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. LOPES, M. I. V.; (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- LOPES, M. I. V. Fãs de telenovelas: construindo memórias – das mídias tradicionais às digitais. BACCEGA, M. A.; (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- LOPES, M. I. V. (Org.). **Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MARTINS, H.; SOUZA, A. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. Antônio Bezerra: UFC, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/s1vewI>>. Acesso em: 02 nov. 2016.
- NUNES, M. R. F. **A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2001.

SOUZA, M. C. J. **Fãs de ficção seriada de televisão**: uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/Nwe95F>>. Acesso em: 07 nov. 2016.